



Audiouvisual na Internet:

análise da produção do videocast NerdOffice

Chrystian Cesar Danucalou¹

Thais Saraiva Ramos²

Resumo

A proposta deste artigo é analisar os processos de produção do NerdOffice, videocast direcionado exclusivamente para a Internet, através da análise dos episódios das três primeiras temporadas, tendo em vista a exclusividade de publicação para a web e as semelhanças e diferenças em relação à produção audiovisual nas mídias tradicionais. São apontadas as estratégias usadas para a fidelização e identificação com o público alvo.

Palavras-chave: *Jovem Nerd, NerdOffice, nerd, internet, audiovisual*

Introdução

A primeira geração da internet, conhecida como Web 1.0³, trouxe conteúdos em sua maioria com pouca interação entre os usuários comuns da Internet, que apenas mantinham um acesso à leitura das páginas dos websites, e assim, não tendo a liberdade para modificar ou contribuir com os sites. Os usuários comuns eram vistos em sua maioria apenas como consumidores do conteúdo na Internet.

Atualmente vivemos na chamada Web 2.0, onde a nova geração de consumidores passa a encarar a Internet como plataforma e não como produto. No conceito de Timothy

¹ Aluno do 7º semestre do curso de graduação em Rádio e TV da Universidade Anhembi Morumbi.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi, professora de Rádio e Televisão na Universidade Anhembi Morumbi.

³ Termo usado pela primeira vez pela autora Darcy DiNucci em seu artigo “Fragmented Future” (1999) e popularizado pelo pesquisador irlandês Timothy O’Reilly em seu artigo “What Is Web 2.0” (2005).

O'Reilly⁴, a Web 2.0 é “a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma”. O'Reilly defende que a regra fundamental da Web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva.

Se uma parte essencial da Web 2.0 é aproveitar a inteligência coletiva, tornando a *web* em uma espécie de cérebro global, a blogosfera é o equivalente a vibração mental constante na parte frontal do cérebro, a voz que todos nós ouvimos em nossas cabeças. Isso pode não refletir a profunda estrutura do cérebro, que é geralmente inconsciente, mas ao invés disso, é o equivalente ao pensamento consciente. E como um reflexo do pensamento consciente e atenção, a blogosfera começa a ter um poderoso efeito. (O'REILLY, 2005)⁵

Na Web 2.0, a troca de informações e a contribuição dos usuários em sites e serviços virtuais são essenciais. Os usuários deixam de ser apenas consumidores para serem colaboradores na criação e compartilhamento de conteúdos na web, através do uso de blogs, websites pessoais e outras ferramentas que tornam o conteúdo mais colaborativo e menos passivo como era o caso na Web 1.0.

No início dos anos 2000, os blogs ganharam popularidade pela facilidade que o usuário tem em criar e compartilhar imagens, textos pessoais e outras informações sem ter a necessidade de se conhecer uma linguagem de programação específica. O blog vem do termo “web log”, um diário virtual.

Com isso, potencialmente qualquer pessoa ou grupo pode ter seu espaço na web e expressar suas opiniões. Através do uso de blogs, o contato entre pessoas com gostos em comum leva a uma identificação que podemos chamar de pequenos nichos⁶, que anteriormente não tinham espaços definidos na web, como é o caso da cultura *nerd*. Antes considerado como um termo pejorativo, atualmente o termo *nerd* ganhou diferentes significados, geralmente podendo se descrever uma pessoa excessivamente intelectual, obsessiva e socialmente debilitada que nutre grande fascínio por conhecimento e/ou tecnologia.⁷

⁴ Timothy O'Reilly é fundador da O'Reilly Media, editora de livros e de serviços online de tecnologia, além de ser o autor do artigo “What Is Web 2.0”, publicado em 2005, que discute o conceito de Web 1.0 e 2.0.

⁵ Texto livremente traduzido do original: “If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect.”

⁶ Nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.

⁷ Definição do dicionário inglês Oxford English Dictionary Online, acessado em 11/03/2014.

Apesar dos rótulos, a palavra *nerd* vem se redefinindo como termo de orgulho e de identidade de um grupo. Não se sabe ao certo quando a chamada “cultura *nerd*” nasceu, mas é possível notar um crescimento de interesse em assuntos considerados base para essa cultura, como histórias em quadrinhos de super-heróis, jogos eletrônicos, séries de TV chamadas de *Scifi* e filmes fantasiosos e de ficção científica.

As produções audiovisuais destinadas aos fãs da cultura *nerd*, de aproximadamente 15 anos para cá, vêm quebrando recordes de bilheteria nos cinemas e criando uma nova leva de fãs, e inclusive novas fatias exclusivas para este segmento no mercado publicitário mundial. Assim, com essa popularização, o espaço de discussão destes temas através da Internet também aumentou.

O acesso ao audiovisual na Internet vem crescendo ano após ano e já se estabeleceu como meio de entretenimento presente no dia-a-dia dos brasileiros, que atualmente passam em média 24 horas por semana acessando a Internet, número que ultrapassa o tempo gasto em frente à TV e ao rádio – em média 10 horas por semana.⁸

O grupo de empresários do portal Jovem Nerd é referência na produção audiovisual brasileira na Internet, desde a criação do blog Jovem Nerd em 2002, do *podcast*⁹ Nerdcast e do *videocast*¹⁰ NerdOffice, atrações que apresentam assuntos da cultura *nerd* de forma bem-humorada e que possuem alto número de visualizações.

Neste artigo, será analisada a produção e estratégias usadas pelo NerdOffice, programa que conta com mais de 74 milhões de visualizações no canal do Youtube¹¹, assim como as similaridades com programas de televisão e filmes, tendo como base a ordem de lançamento dos episódios e os seus resultados com as práticas usadas para a identificação e fidelização do público alvo.

Jovem Nerd

O blog brasileiro Jovem Nerd foi criado em 2002 para ser o intermédio entre os fãs dessa cultura e seus gostos em comum, se aproveitando das novas ferramentas

⁸Conforme DELO, Cotton. Connected Brazilians, Mexicans Prefer Internet to TV; Online Penetration Climbs. In: Ad Age. Disponível em: <<http://adage.com/article/global-news/online-penetration-climbs-brazil-mexico/233292/>>. Acesso em: 11 de mar. de 2014.

⁹Arquivos de áudio digitais disponíveis para download ou distribuição online sob demanda. Em geral, apresenta um mesmo tema sendo discutido pelos participantes em uma conversa informal.

¹⁰Formato de vídeo sob demanda similar ao podcast.

¹¹Conforme MÍDIA KIT 2014. In: FTPI Digital. Disponível em:

<http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf>. Acesso em: 10 de mar. de 2014.

proporcionadas pela Web 2.0 e da alta popularização do segmento de mercado. Criado por Alexandre Ottoni, então web designer em uma empresa de mídia digital, o blog apresentava publicações bem-humoradas e piadas sobre produtos de entretenimento da cultura *nerd*, mencionados anteriormente, para o público *nerd*.

Conforme o blog foi ganhando popularidade e seguidores, Ottoni começou a se utilizar de outros recursos de web como o *podcast* Nerdcast, criado em 2006 com a ajuda do amigo, e hoje sócio na empresa Jovem Nerd, Deive Pazos (também conhecido nas atrações como Azaghal). A proposta de conteúdo do Nerdcast foi de trazer, a cada semana, discussões e assuntos relacionados à cultura *nerd*, no que corresponde desde a temas como o cinema, séries de TV, livros de fantasia, história em quadrinhos e *graphic novels*, passando até por informações de novelas e outros assuntos do cotidiano dos ouvintes. Os programas contam hoje com uma média de 400 episódios já lançados e com um tempo de duração aproximado de 1 hora e 40 minutos. A forma inusitada e divertida de como os temas são abordados já garantiu ao programa alguns prêmios da crítica da produção audiovisual na rede, dentre eles o prêmio de Melhor Podcast no Prêmio iBest 2008, Melhor Podcast nos Prêmios Pix 2009, 2010 e 2011 e Melhor Cross Publisher no Prêmio #Epic 2011.

Mas a primeira investida séria do grupo com vídeos no Youtube foi com a série NerdTour Orlando, publicada de 13 de julho de 2010 a 14 de novembro do mesmo ano. Com o formato de *vlog*¹², formato de vídeo tipicamente voltado para a Internet, cada episódio mostrava um dia da dupla com a família durante a viagem de férias aos parques da Disney e Universal em Orlando, nos Estados Unidos, sempre de maneira bem-humorada, criativa e com curiosidades durante os episódios. A série teve grande aceitação do público, que até então os acompanhava apenas no podcast.

Histórico do NerdOffice

Com o sucesso da NerdTour Orlando, o grupo começou a fazer experiências de vídeos em seu canal, criando assim o NerdOffice. Mesmo criado sem um formato definido, com as críticas e sugestões dos fãs nas redes sociais, aos poucos o programa foi se adaptando até chegar ao formato atual do programa: um misto de *vlog* mostrando os

¹² Abreviação de Videoblog, formato de vídeo tipicamente voltado para a Internet com estruturas semelhantes às de um blog, mostrando o criador em relatos ou na realização de suas atividades recentes.

bastidores de produção do programa e do podcast, o dia-a-dia dos apresentadores e um programa de atrações variadas voltado para o segmento do público *nerd*.

O NerdOffice é hoje um videocast semanal, formato de vídeo sob demanda que pode ser acessado pelo usuário a qualquer momento no canal do Youtube do Jovem Nerd. Os episódios do programa têm duração de, em média, 18 a 23 minutos de arte, e, segundo dados disponibilizados pelo próprio blog portal Jovem Nerd, ao todo, hoje os NerdOffices têm uma média de 74 milhões de visualizações no canal do Youtube, sendo que desse total, cerca de 250 mil visualizações acontecem na primeira semana de postagem,¹³ números altos para produções na Internet.

Manuel Castells defende que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (2003: Pág. 8), os números de visualizações do videocast do grupo Jovem Nerd nos mostra o quanto essa premissa é verdadeira e pode ser aplicada a um público específico e segmentado como é o da cultura *nerd*. Ainda para Castells,

“O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria de formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na net, e não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede.” (CASTELLS, 2003, p. 48).

Com o blog Jovem Nerd e posteriormente com o Nerdcast e NerdOffice, Alexandre e Deive encontraram o seu público: os ávidos pela cultura *nerd*, carentes de conteúdos voltados apenas para eles, como os próprios criadores se sentiam. E esse é uma das maiores motivações da dupla, criar conteúdos que eles mesmos gostariam de ver.

Análise da produção

Para a análise do videocast, se deve considerar antes a análise da série NerdTour Orlando, atração audiovisual antecessora, também presente no canal do Youtube e que traz bastante influência ao NerdOffice. Documentando os 16 dias de viagem do grupo à Orlando nos Estados Unidos, a definição de *vlog* é a que se encaixa melhor à esta atração.

¹³Conforme MÍDIA KIT 2014. In: FTPI Digital. Disponível em: <http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf>. Acesso em: 10 de mar. de 2014.

A estrutura dos 16 episódios é bastante semelhante e pode ser analisada como um todo, a começar na escolha pela divisão de cada episódio em um dia da viagem, cada um com duração aproximada de 5 a 15 minutos.

As gravações são todas feitas por Alexandre e Deive com a câmera na mão sem nenhum tipo de estabilização externa. O recurso de linguagem chamado de câmera subjetiva – imagem que mostra o ponto de vista da pessoa atrás da câmera – é usado para recriar a imagem que seria do olhar do apresentador e a experiência vivida no momento registrado. Também são usadas as imagens de inserção – também chamadas de imagens de *insert* – em sobreposição às imagens em câmera subjetiva para destacar certos detalhes gravados em enquadramentos diferentes.

Esses recursos são usados para dar o dinamismo presente na montagem e edição que fica a cargo de Alexandre. O uso de tomadas curtas entre cada corte de imagem, o uso da sobreposição com imagens de *insert* e os cliques musicais entre as diferentes ações durante o vídeo ajudam a prender a atenção do usuário durante a duração do episódio.

A escolha das músicas para a trilha sonora também contribuem para a imersão ao tema comentado, exemplificada no episódio *Dia 6 - Volta ao mundo em meio dia!* em momentos que mostram uma atração do México e que podemos ouvir uma tradicional música mexicana de fundo; e no episódio *Dia 7 - Action Figures!* em um clipe musical com a música tema do filme *De Volta para o Futuro*, que precede o comentário sobre um brinquedo do filme.

Depois da experiência com o NerdTour Orlando é lançado o piloto¹⁴ do NerdOffice. Com 8 minutos de duração, o primeiro episódio mostra a estrutura que se segue nas próximas temporadas: começando com as tomadas gravadas no escritório do grupo Jovem Nerd em Curitiba (que é da onde vem o nome do programa), antes da vinheta de início é feita uma piada rápida, aparentemente aleatória e que não se encaixaria em nenhum momento durante o episódio, com o único propósito de divertir o usuário e demonstrar o conteúdo humorístico que virá a seguir. Após a vinheta, Alexandre Ottoni diz o seu bordão "Lambda Lamba Lambda, Nerds" usado previamente em todos os episódios do podcast Nerdcast, criando um padrão a ser seguido e mostrando para o usuário uma identificação de que esse é mais um conteúdo assinado pelo grupo Jovem Nerd.

¹⁴ Nome dado ao primeiro episódio de uma série audiovisual para testar em prática o projeto proposto anteriormente.

Ainda em testes, os quadros ao decorrer do programa apresentavam apenas situações cotidianas como os bastidores da participação em um programa de televisão e uma conversa entre os amigos da dupla em um restaurante. É possível notar a influência da montagem usada nos episódios do NerdTour Orlando para a edição dos quadros deste episódio, mas a ausência de trilhas sonoras na maior parte do tempo acaba prejudicando o dinamismo presente anteriormente. Outro artifício para dar mais dinamismo aos vídeos são os "*jump cuts*", técnica de edição usada para cortar todos os silêncios entre as falas, diminuindo assim os intervalos entre uma fala e outra e evitando o desvio de atenção de quem estiver assistindo.

Desde a primeira temporada, a data de publicação do programa se mantém a mesma: às quartas-feiras, com pausa na programação apenas no final do ano. Por exemplo, em comparação à grade de programação de emissoras de televisão, o Jovem Nerd segue uma programação vertical - cada vídeo é postado semanalmente, no mesmo dia da semana - mas sem horários definidos. Essa programação fideliza o público, que sabe que toda quarta poderá assistir ao NerdOffice, criando assim expectativas para os próximos episódios.

A indefinição de pautas é demonstrada nas palavras de Deive: "Tudo que a gente não souber aonde colocar cairá no NerdOffice", se referindo aos conteúdos que não se encaixavam com o formato do Nerdcast. Se aproveitando da fácil comunicação entre apresentadores e fãs que a Web 2.0 permite, é pedido aos usuários que deixem críticas e sugestões nos comentários na página do vídeo para melhorar os próximos episódios, atitude recorrente ao longo de todas as temporadas.

Se fizéssemos um breve levantamento das necessidades básicas de equipamento para a produção de vídeos para a Internet - tendo de exemplo os *vlogs* - iríamos perceber que, diferente de outras produções para suportes como televisão e cinema, não é necessário mais do que uma câmera de vídeo ou câmera fotográfica DSLR¹⁵, um gravador de áudio e dois microfones de lapela para a gravação de cada episódio do NerdOffice.

O enquadramento de todas as tomadas gravadas no escritório dá destaque para Deive do lado esquerdo e Alexandre do lado direito, ambos sentados atrás de uma mesa não visível para quem assiste. Estas tomadas não possuem nenhum movimento de câmera e

¹⁵ Sigla para Digital Single Lens Reflex. Câmeras DSLRs são frequentemente usadas por profissionais do ramo audiovisual por serem compactas e possuírem um baixo custo de compra.

essa prática se segue em todos os episódios posteriores. O cenário deixa em destaque *action figures*¹⁶ de personagens tradicionais de filmes e séries de televisão relacionadas à cultura *nerd*, em mais uma ação para aumentar a identificação com o público do nicho *nerd*, além da possível utilização para *product placement*¹⁷ em episódios patrocinados.

Já no segundo episódio publicado uma semana depois, podemos ver uma readequação do enquadramento e a presença não visível de um refletor para clarear o ambiente, demonstrando uma notável preocupação com a estética apresentada.

Fugindo do formato de *vlog*, neste episódio é apresentado o primeiro quadro que não mostra ações do cotidiano e sim comentários e opiniões dos apresentadores sobre um assunto da cultura *nerd*: a estreia da série com temática zumbi *The Walking Dead*. Essa escolha de formato similar ao de um podcast em vídeo se dá o nome de videocast, explicado anteriormente.

A partir do quinto episódio é escolhido o enquadramento definitivo com o cenário um pouco mais ao fundo, valorizando uma quantidade maior de *action-figures* no cenário e dando mais espaço para os apresentadores articularem mais, diferente dos primeiros episódios em que os mesmos se sentavam em uma mesa e não tinham muita liberdade para se mexerem. Novamente pensando na estética, é possível notar uma correção de cor das imagens captadas, para que se assemelhem mais às cores percebidas pelo olho humano do que nas imagens de episódios anteriores, que possuíam uma coloração amarelada.

Em mais uma prática bem-humorada apresentada primeiro aqui e depois aplicada em todos os episódios posteriores, Deive faz uso de óculos e roupas diferentes para cada episódio, incluindo roupas cedidas por fãs do programa. Essa prática garante a renovação da imagem do apresentador, dando assim uma individualidade e, novamente, mais dinamismo para cada novo episódio.

No primeiro NerdOffice especial gravado fora do escritório, o segundo episódio da segunda temporada é gravado no evento de tecnologia Campus Party 2011. Seguindo a mesma estrutura padrão do videocast, dessa vez é possível notar novamente a influência da edição de imagens dos episódios do vlog NerdTour Orlando, principalmente pelos cliques

¹⁶ Figura plástica de ação de um personagem frequentemente de filmes, jogos eletrônicos, ou programas de televisão.

¹⁷ Ação de marketing onde o produto ou serviço patrocinado é mostrado de maneira sutil, e está envolvido no contexto da cena ou aparece como parte do cenário.

musicais que intercalam as diversas ações no evento. Esse estilo de edição passa a ser padrão em episódios que mostram os bastidores de eventos e de NerdTours subsequentes.

Para incentivar um maior engajamento dos usuários nos comentários da página do canal e assim aumentando a fidelização do público, é criada no quarto episódio a “Perguntinha da semana”, feita pelos apresentadores aos usuários sempre no final do episódio. Geralmente tendo relação com um dos temas citados ao longo do episódio, é um incentivo para receberem respostas engraçadas dos fãs ou sugestões de quadros e temas para os próximos programas. As três melhores na opinião da equipe do Jovem Nerd são recompensadas aparecendo no final do episódio seguinte juntamente com o nome do autor.

A primeira experimentação com o quadro “Trailer comentado” acontece no episódio seguinte e é mais uma das formas que Alexandre e Deive encontraram para discutir sobre assuntos da cultura *nerd* de forma dinâmica e divertida. Analisando o trailer de algum filme ainda inédito e muitas vezes gerando discussões e especulações sobre o mesmo, este quadro tem grade aceitação do público e é apresentado em diversos episódios seguintes. Também possui um bom potencial para patrocínio, já que o trailer escolhido pode ser negociado antes.

Em um quadro ousado chamado Nerdologia, Alexandre analisa com criatividade temas pouco explorados da cultura pop em geral, como por exemplo na primeira aparição do quadro - no vigésimo segundo episódio da segunda temporada - em que é identificado e analisado um padrão em comum nas trilhas sonoras de diversos filmes mencionados. Este quadro notadamente precisa de uma grande pesquisa de referências antes da produção do mesmo e em episódios seguintes são analisados até mesmo personagens e eventos fictícios de universos de produtos relacionados com a cultura *nerd*, como por exemplo a filosofia do filme Matrix, comentada no décimo episódio da terceira temporada, em que Alexandre faz uma análise minuciosa de conceitos utilizados no filme se utilizando até de embasamento científico. Devido à essa necessidade de uma pesquisa extensa para cada novo Nerdologia, cada novo quadro só era produzido após intervalos grandes durante as temporadas. Com um potencial alto, em 2013 é criado um canal exclusivo para a atração, dessa vez com outro apresentador na produção do programa, mas seguindo a mesma maneira bem-humorada dos produtos do Jovem Nerd.

Na mesma década da popularização dos vlogs, outro formato de vídeo também chama a atenção: o *game commentary*, formato de vídeo em que o apresentador comenta suas ações no jogo eletrônico enquanto joga, e que, desde 2009, vem se popularizando

cada vez mais. O grupo Jovem Nerd também apostou nesse formato e no trigésimo terceiro episódio foi testado um piloto com Alexandre jogando Battlefield 3¹⁸. A aceitação do público foi imediata e duas semanas depois foi lançada a atração NerdPlayer no mesmo canal do Youtube. Estendendo a mesma preocupação com a qualidade do conteúdo presente no NerdOffice ao NerdPlayer, a série ganhou seu próprio espaço no canal do Jovem Nerd, assim investindo na periodicidade com as duas atrações de vídeo, publicando o NerdPlayer às segundas e NerdOffice às quartas – continuando também com a publicação do podcast Nerdcast às sextas. Além de já ter uma aceitação alta por ter sido estreado dentro do NerdOffice, o NerdPlayer tem identificação com um público maior por tratar de temas mais abrangente que são os jogos eletrônicos.

Já na terceira temporada, a popularidade do NerdOffice crescia cada vez mais e o dia-a-dia de Alexandre e Deive também se mostrava cada vez mais corrido, pois além do NerdOffice, o Nerdcast continuava com suas publicações semanais e as participações em eventos consumiam bastante tempo deles. Para aliviar a carga de trabalho dos dois, a partir de 2012 os vídeos do NerdOffice e do NerdPlayer passam a ser editados por Anderson "Gaveta", amigo da dupla e profissional de edição na produtora Gaveta Filmes que passa a prestar serviço ao Jovem Nerd. A terceirização trouxe mais tempo para a produção da pauta e do programa em si para Deive e Alexandre e, assim, mais esmero na edição e pós-produção do videocast.

As influências que as técnicas de edição e a experiência de Gaveta na área audiovisual trouxeram são perceptíveis, pois antes do início da terceira temporada, Anderson ajudou a dupla a repensarem no enquadramento e na iluminação do cenário do escritório para melhor se adequar à estética que queriam dar ao programa.

Na edição, podemos perceber o aumento de elementos de arte como vinhetas e molduras em vídeos usados como referência, além de trilhas sonoras mais constantes durante as tomadas no escritório.

Por fim, podemos ver que a partir da terceira temporada, o formato e a estrutura do programa são mantidos e o índice de experimentações de novos quadros diminui, o que não é algo necessariamente ruim, pois os quadros já estabelecidos têm um potencial mais abrangente para a escolha de temas, já que o foco na produção das pautas pode ser maior do que era antes.

¹⁸ Jogo de tiro em primeira pessoa lançado em 25 de outubro de 2011.

Considerações finais

Nesta análise, podemos ver que a preocupação com a qualidade do produto, aliada à interação com o público e a resposta ao *feedback* recebido, fazem do NerdOffice um produto audiovisual importante na Internet brasileira, pois mostra que, com o advento da Internet, não é necessário uma equipe muito grande para a realização de programas de qualidade. Em primeiro lugar consumidores e depois criadores de conteúdo para a cultura *nerd*, Alexandre Ottoni e Deive Pazos fazem de seus produtos algo que eles mesmos como fãs gostariam de consumir, afetando totalmente a direção tomada pelo programa. A preocupação de criação de pautas relevantes para o público alvo aliada à preocupação com a melhor estética apresentada ao fã do programa traz como resultado uma maior popularização do canal, trazendo consequentemente mais visualizações e, por fim, visibilidade para que a realização de ações de marketing nos episódios também ajude a trazer receita à empresa, revertida em investimentos para novos episódios e novos equipamentos usados na gravação.

No NerdOffice, é notável que a produção na Internet é e tem que ser diferente da produção para outras mídias tradicionais como a televisão e o cinema, mas não se pode ignorar que as práticas utilizadas nestas outras mídias podem ajudar a modelar diferentes programas da web. O uso da programação vertical, por exemplo, é uma estratégia benéfica muito usada em emissoras de televisão para criar uma fidelidade com o seu público alvo, e que quando usada no canal do Jovem Nerd, traz resultados imediatos para as atrações. Com agências de publicidade anunciando cada vez mais na Internet, os vídeos sob demanda também recebem investimentos que ajudam a criar uma demanda de conteúdo para diversos nichos de mercado, e a exemplo do NerdOffice no nicho da cultura *nerd* e de cultura pop em geral, outros programas direcionados para algum outro nicho específico podem ter sucesso se trabalhados com criatividade e dedicação para dar a públicos ainda não muito explorados, atrações que chamem a atenção e que o espectador se identifique com o conteúdo.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Brasil: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro Para Novas Mídias: do Game À TV Interativa*. São Paulo: Senac, 2003.

LANIER, Jaron. *Gadget - Você Não É um Aplicativo!* Saraiva, 2010.

O'REILLY, Timothy. *What Is Web 2.0*. In: O'Reilly. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 de mar. de 2014.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto alegre: Sulina, 2007.